JAPAN AMUSEMENT MONTHLY

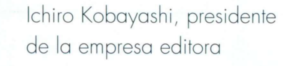
La presencia de medios de comunicación escritos en el sector del recreativo es una realidad muy extendida en todo el mundo occidental. España es una de las pocas excepciones, que precisamente Homerus viene a paliar. En este número, la revista inicia una nueva sección, con el propósito de acercar a los lectores a otros modos de hacer.

UN «INFORMANTE» INGLES EN EL IMPERIO DEL SOL NACIENTE

Además de las propias publicaciones, conoceremos igualmente detalles del recreativo en sus respectivos países. Para inaugurar la sección, hemos escogido la publicación japonesa en lengua inglesa Japan Amusement Monthly, entre otras razones, porque Japón es, sin duda, una de las grandes potencias del recreativo a nivel mundial.



Masaya Hara, editor-jefe del grupo editorial Coin Journal Ltd.



Ichiro Kobayashi, presidente de la empresa editora





Staff de redacción: Carl Freire (sentado, director), John Lawrence (subdirector), Emike Oike (redactora) y Manabu Tagawa (diseño)

CESAR DE FRANCISCO

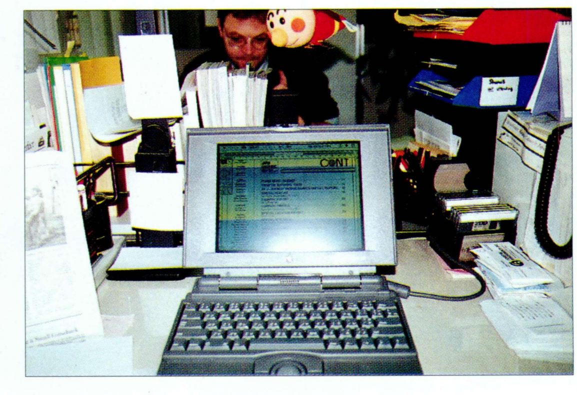
Japan Amusement Monthly (JAM) es una de las cuatro grandes revistas dedicadas a la industria del recreativo que se editan en Japón. Las otras tres son Coin Journal, publicado en japonés por la misma editorial, Game Machine y Amusement Sangyuo (Business). Game Machine es la única de todas ellas que no publica nada que no tenga que ver con la industria japonesa y suceda en Japón (todo lo más, suele incluir en cada número un par de páginas en inglés).

Japan Amusement Monthly, cuya traducción al español sería Mensual de la Diversión en Japón, empezó a publicarse en septiembre de 1991. La empresa editora, Coin Journal Co. Ltd., llevaba ya quince años sacando a la calle su «publicación insignia» en lengua japonesa, llamada precisamente Coin Journal (Periódico de la Moneda). Coin Journal cubre la actividad del conjunto de la industria japonesa de las máquinas recreativas que operan con moneda. Como el juego de azar no está autorizado en Japón, eso significa que escribe sobre videojuegos, «pinballs», «carnaval», juegos de destreza y similares. Coin Journal tiene alrededor de 6.000 suscriptores (Coin Journal Co. Ltd edita además una revista destinada a la industria del karaoke, Karaoke Fan, una diversión muy popular en Japón y con una industria muy fuerte a sus espaldas).

En 1991, las grandes empresas japonesas habían sentado ya sus reales tanto en Estados Unidos como en Europa, haciéndose fuertes en ambas zonas. Fue entonces cuando el presidente del consejo de administración de la editorial, Ichiro Kobayashi, pensó que tenía que haber allende la frontera muchos profesionales interesados en conocer la actividad y el desarrollo de la industria japonesa del recreativo. Siguiendo esa línea de pensamiento, Kobayashi decidió publicar una revista totalmente escrita en inglés dirigida a todos esos profesionales. Pero no sólo eso, también pensó que estarían igualmente interesados en recibir información sobre el acontecer diario de la industria de







Diversos aspectos de la Redacción del grupo editorial

otros países. Con el tiempo, JAM se ha ido centrando más y más en la actividad de las empresas japonesas y no japonesas fuera de Japón. El siguiente paso será informar en el futuro sobre la forma de hacer negocio en Japón, facilitando información de contactos para ese fin: por ejemplo, los nombres de los distribuidores locales de productos importados.

Con esa filosofía editorial, no es raro que la gran mayoría de los lectores de JAM sean extranjeros o japoneses que residen y trabajan fuera de su país. Y aunque mucha gente traduzca miméticamente la palabra Japan (Japón) del título como una revista para el mercado interior, es en el extranjero donde residen la práctica totalidad de sus lectores. «JAM -señala a Homerus Carl Freire, director de la publicación desde el pasado mes de noviembre, un norteamericano hijo de peruano y con apellido de clara ascendencia gallega- se edita en inglés porque está dirigida a los lectores de allende los mares, no de Japón. JAM cuenta con unos 7.500 suscriptores, de los que como mucho un centenar vive en Japón. Nuestros lectores cubren un abanico muy amplio, desde operadores de parques zoológicos a distribuidores de juegos, de operadores de salones recreativos a fabricantes».

El gigante de los videojuegos Japón es, sin duda ninguna, el gran gigante de los videojuegos. Basta citar los nombres de unas pocas empresas japonesas (Sega, Namco, Taito, SNK, Capcom...) para confirmarlo. La industria japonesa del ocio recreativo se divide en Japón en dos grandes grupos: videojuegos y máquinas afines para salones recreativos (inclúyanse en este apartado los centros de entretenimiento familiar –FEC–, centros infantiles...) y la industria del entretenimiento y parques temáticos.

Para los responsables editoriales y periodísticos de JAM, si se analiza el mercado en su conjunto, la situación sólo cabe calificarla de «balsa de aceite», que el mercado está estancado. Sin entrar en muchos detalles de la reciente historia económica del Japón, hasta hace tres años las curvas de resultados de todas las empresas eran ascendentes. Las grandes firmas japonesas invertían en nuevas plantas de producción en el interior y construían o compraban propiedades en el extranjero. Sin embargo, apunta Carl Freire, gran parte del montante utilizado lo constituían préstamos, respaldados por negocios poco sólidos, hipotecas y otros instrumentos financieros. La llamada eco-



Japón y la industria española del recreativo

A tenor de las opiniones expresadas por nuestros colegas japoneses de JAM, la industria española del recreativo es una gran desconocida en la tierra del sol naciente. «Desgraciadamente –afirma Carl Freire– la industria española ocupa uno de los últimos puestos en la lista de prioridades de las empresas japonesas del recreativo». Al margen de Estados Unidos, los mercados prioritarios para la acción directa de los empresarios nipones son los del entorno asiático, y muy especialmente China. Mi impresión es que la mayoría de las compañías japonesas han dejado los mercados del Viejo Continente, con la excepción del Reino Unido, en manos de sus filiales europeas o de distribuidores locales. El grado de interés varía, no obstante, según la compañía. SNK, por ejemplo, adapta sus videojuegos al idioma español, tanto para su comercialización en España como en los mercados latinoamericanos (México, principalmente). Pero se trata de un hecho meramente anecdótico. Lo único cierto es que cuando los máximos responsables de las empresas hablan de mercados de exportación, piensan siempre en países como Estados Unidos o China.



A la izquierda, sede social de la revista, que suele estar presente en las grandes ferias internacionales (junto a estas líneas, "stand" propio en AMOA'94)

nomía «burbuja», basada como en tantos otros países occidentales en la especulación financiera, estalló finalmente, y muchas empresas y particulares se encontraron de repente siendo dueños de propiedades inmobiliarias que no podían usar.

A partir de aquí, la cadena se complica, pero para resumirla valdría decir que las compañías se encontraron con que no tenían dinero suficiente para gastar al ritmo que lo hacían antes y que los consumidores también notaron la crisis. La industria del recreativo se las arregló en un principio para esquivar el golpe, pero en 1993 la onda expansiva le alcanzó de pleno. De resultas de lo antes mencionado a propósito de la existencia de terrenos y edificios inutilizados, muchas de las grandes empresas del sector decidieron reciclarlos y crearon sus propios centros recreativos, de forma que el mercado quedó saturado.

Ahora son muchos los propietarios de salones recreativos que tienen dificultades para seguir en la brecha, y es previsible que los más pequeños desaparezcan este año o el próximo. (Conviene que los lectores de Homerus se hagan a la idea de que en Japón la mayoría de los videojuegos y similares sólo se encuentran en los salones y centros recreativos. Los bares japoneses son en su mayoría muy pequeños y no disponen de espacio para colocar videojuegos o «pinballs». ¡Qué decir de una mesa de billar!).

Los parques de atracciones experimentaron en pasados años un verdadero «boom», pero también da la impresión de haberse detenido en los últimos meses. La mayoría de los parques recibieron el pasado verano menos visitantes que en épocas estivales anteriores. En ese contexto exultante, dos de los principales fabricantes de máquinas recreativas, Sega y Namco, hicieron un gran esfuerzo económico para crear lo que la primera ha bautizado como «miniparques temáticos de tecnología punta», locales abiertos que incorporan máquinas de tecnología punta en torno a un tema único. Decidir si se trata realmente de «parques» o simplemente de salones recreativos al aire libre requeriría tiempo para un análisis sosegado. Sea como sea, el «Wonder Eggs» de Namco ha sido un éxito absoluto, mientras que es pronto aún para decir lo mismo de «Galbo» y «Joypolis» de Sega.

En todo caso, esos miniparques son prueba evidente de la capacidad de inventiva del sector en unas circunstancias económicas adversas.